

平成21年度性教育に関する製品の共用品化についての  
調査研究実施報告書

平成22年3月  
財団法人共用品推進機構



## 平成21年度性教育に関する製品の共用品化についての調査研究実施計画書

### 1. 委託テーマ名

#### 衛生用品の共用品化についての研究調査研究

### 2. 委託業務の概要（研究目的、研究内容等）

#### 2-1. 研究目的

平成18年度～20年度の3年間に亘り、生理用品の見やすい包装容器の表示の仕方について、弱視者、知的障害者、重複障害者（知的障害であり見えにくい人）、精神障害者、肢体不自由者、健常者に対して本格的に調査研究を行った。

その結果、どの障害においても、見やすさ、見にくさの状況に大差はなく、障害の有無にかかわらず、見やすい表示の在り方についてはほぼ同一であることが明らかになった。さらに本調査結果を専門家に分析依頼し、調査結果の信頼性について相違ないことを確認した。これを受け、見やすい表示のあり方をガイドラインとしてまとめた。本ガイドラインは、今年度初めに関係団体に配布し説明を行った。

また同様の案件として、平成17年度にコンドームにおける現状調査を行い、包装容器の識別の問題と使用性について業界団体、企業に電話でヒアリングを行ったが、その性格からほとんど不便さ特に配慮すべき事項は上がらなかった。しかし生理用品の不便さ調査を開始してから、コンドームの包装容器の識別についても「生理用品より不便さを訴えにくい」、「薬局やコンビニなどで気軽に探せない」、「何かが書いてあるか分からない」などの声が聞かれるようになり、コンドームの包装容器についても不便さがあることがうかがえた。

そこで本年は、現在市場で販売されているもののうち、国内でシェア率が高く、平成17年度に本関連調査にご回答をいただいた3社の製品を中心に製品情報を収集し、パッケージの表示方法についてアンケート調査を行った。

また同時に、購入ルートである店舗や通信販売においても、購入者がパッケージに掲載されている情報を間違いなく入手できているか、また店頭や通信販売の相談窓口において、コンドームに対する問い合わせの有無並びに柔軟に対応できるようになっているか調査を実施した。

調査結果をもとに関連業界団体に結果報告を行い、既存の対応策、今後の対応策等についてまとめた。

## 2-2. 調査期間

平成21年5月～平成22年3月

## 2-3. 調査内容

### 2-3-1. 調査にあたって

本調査では、既存のコンドームのパッケージ、特に消費者が最初に情報を得る場所である正面の表示から中身を特定できる表示があるか商品情報を入手し整理を行った。

さらにその結果を踏まえて、既存製品における情報提供と対応について、通信販売業者、店頭販売業者にヒアリングを行った。

また調査当初予定のなかった事項であるが、製品を購入する際の使用者の状況について参考のためにアンケート調査を計画し関係者に依頼した。

しかし「パッケージからは情報が得られないため不便は感じているが、“恥ずかしくて”アンケートには答えられない」とする人が多くヒアリング調査やアンケート調査は困難を極めた。

そこでその他の方法として、インタビュー（直接あるいは電話）で障害の有無に関わらず10名（男性3名、女性7名）に「コンドームのパッケージから、直ぐに中身などの情報が得られるか、得られないか」と言う質問をした結果、「得られる」と回答した人は0名で「得られない」と答えた人は10名だった。

また、店頭などで購入する際には、ほしい情報を得るために長時間その場においてパッケージを眺めることは恥ずかしく、分からないことを店員に尋ねることもできないため、勢いや直感で選ぶという回答が得られた。

通信販売においても、ある程度は自分の意図したものと違うものが届いても仕方がないということを理解した上で購入しており、購入場所に関わらず、回答者全員が、「例え意図していたものと違うものを購入したとしても仕方がない」と諦める傾向にあることが分かった。

その解決策としては、パッケージに記載されている情報（品質、表示内容、価格）が、今より少しでも分かりやすくなると、不便さが解消されるという声が多かった。

また上記のインタビュー（直接・電話）以外に、インターネットを利用してアンケート調査を行った結果（**図表1：アンケート調査回答一覧参照**）からも、障害の有無にかかわらず、口頭で行った調査と同様の傾向が表れており、情報の提示の仕方について今後何らかの配慮が必要であるという結果となった。

【図表 1 : アンケート調査回答一覧】

1.属性	女性 40 歳	男性 40 歳	女性 40 歳	女性 40 歳	男性 30 歳	
2.障害特性	弱視	弱視	障害無	障害無	障害無	
3.購入について	通信販売・カタログ	インターネット(ネットスーパー)・ドラッグストア	インターネット販売・通信販売カタログ	通販カタログ	ドラッグストア	
①コンドームが買いやすいのはどこですか？						
②自分のイメージ通りの商品が買えますか？	②-1.インターネット	いいえ(利用したことがない)	はい(使ったことがあるものを買う。買うものを決めている。)	いいえ	はい	いいえ
	②-2.ドラッグストア	はい	はい	はい	いいえ(手に取ってみるのは恥ずかしいから)	はい
	②-3.コンビニエンス	いいえ(買ったことがない)	いいえ(買ったことがない)	いいえ(利用しない)	いいえ(利用しない)	いいえ
③商品が分からない時に店員に尋ねることができますか？		いいえ	いいえ	いいえ	いいえ	
④どのようにすれば、もっと買いやすくなりますか？	通信販売で買っているが不便はない。聞きたい時には商品番号で聞けるので、質問もしやすい。	そもそも売場が分からないことが一番困る点。売場を見つけやすくしてほしい。また、パッケージに関しては、限られたスペースなので、文字を大きくするにも限界があると思うので、せめて文字と背景色のコントラストを一定以上に保って欲しい。(文字が黒なら背景色は薄い色。濃い色や金、銀はNG)	パッケージを見ただけで、情報が得られればよい。また内容部分の字が薄く、コントラストがはっきりしていないので見づらいため、改善してほしい。	パッケージを見ただけで、必要な情報が得られれば助かります。	見た目では様子が分かりやすいとよい。じっくり見ないと内容が分からないのは困る。	
⑤普段の商品情報はどのように入手していますか？	インターネット・チラシ	特に入手していない。買う時には現物を見て買う。	インターネット・通販カタログ	インターネット・通販カタログ	特に決めていない。買いたい時に実際のものを見て買う。	

1.属性	女性 40 歳	男性 40 歳	女性 40 歳	女性 40 歳	男性 30 歳
2.障害特性	弱視	弱視	障害無	障害無	障害無
⑥商品を選択する上で、確認していることは何ですか？		品質・表示内容（スペック）、価格	<p>●メーカー名（小さな文字が多い中で、比較の見つけやすいので、商品選びの参考にする。）</p> <p>②品質、表示内容スペック（裏面に絵が書かれていることが多く、それで商品の概要がつかめる。小さな文字を時間を掛けて読んで、じっくり選ぶというのは、周囲の目も気になるので、難しい。）</p> <p>●価格（下のほうの棚にあると、値段が分からないこともある。大抵の商品が、商品名として、「〇〇〇—2000」などと、定価を併記した名称になっているので、参考になる。（商品名は比較的大きく書いてあるので。）</p>	品質・表示内容（スペック）	品質・表示内容（スペック）、価格

## 2-3-2. コンドームパッケージからの情報入手

コンドームパッケージ情報については、前回電話でヒアリング調査を行ったコンドームの大手メーカー3社の製品をもとに製品情報を収集した。

(参考資料：市販されているコンドームのパッケージー一部抜粋ー参照)

パッケージの情報(正面)だけで中身がコンドームであることを判断することは難しいが、店頭販売においては、ある程度設置場所が決まっているため、その場所が分かればあるいは知っていればたどり着くことができる。しかし中身については、多くのパッケージから細かな情報を得ることが難しい。

通信販売やウェブ販売においては、実際にパッケージの大きさやパッケージを手にとることはできないが、仕様や中身の形状や特徴などの詳細が人目を気にせずゆっくり読むことができるのが利点である。

しかし知的障害団体の関係者からは、知的障害のある人については、ウェブへのアクセスや登録が難しく、情報は得られても注文ができないということを伺った。また弱視の人やウェブでの購入(ネット販売)に慣れていない人達が容易にアクセスして購入することも難しいため、ウェブのアクセシビリティへの配慮も必要となることがうかがえた。

## 2-4. 既存製品における情報提供と対応

### 2-4-1 D社の通信販売における情報提供と対応

#### 1) -1 カタログ通販

##### ①紙面イメージ



##### ②消費者からの問い合わせに関する対応

なんらかの障害（視覚障害、知的障害など）を含む消費者からの、弊社の窓口商品に関する問い合わせは現在のところない。カタログ誌面上では、パッケージ写真を掲載している。

コンドーム製品のパッケージに表記されている商品名（販売製造会社名）、商品の特徴、内容（入り数、製品の加工具合、色、生産国）などを説明表示。消費者にわかりやすく（見やすく、イラスト図やサブカット写真、商品スペック、商品コピーなどで配慮している。また、製品によっては、ケース梱包し、お届けしている。

また商品の詳しい問い合わせ先として、協力先のお客さま相談室の電話番号を記載し、対応している。

通信販売ではお客様の属性、状態が判断しづらいことがある。またお客様は、商品を直接、手にとって購入の判断をすることができない。そのため、誌面上では、お客様に販売商品の詳細な情報を提供し、購入不安の解消に努めている。



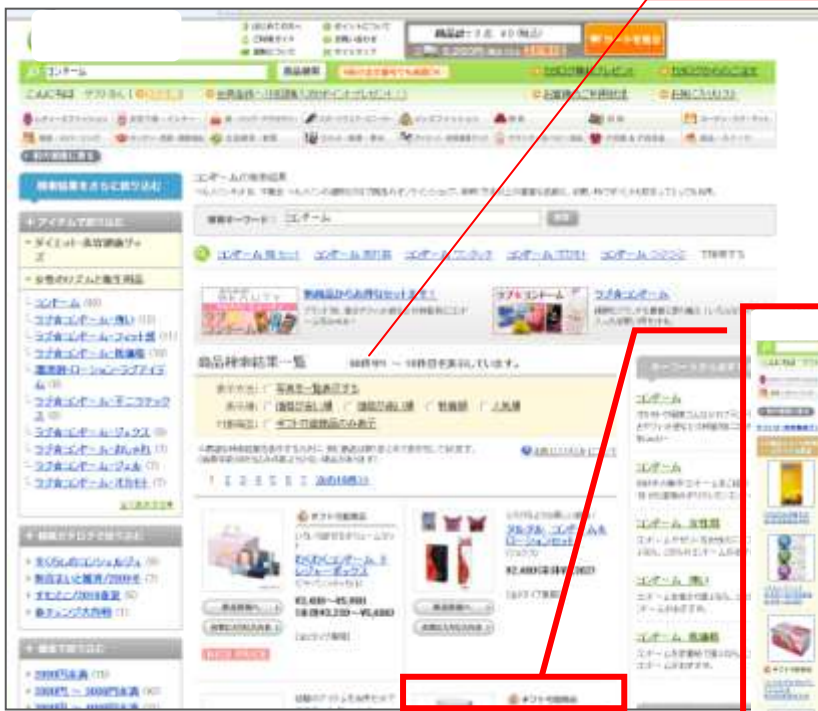
# 1) - 2 E社のネット通販における情報提供と対応

## ①掲載状況

検索キーワード「コンドーム」を入力



該当件数と商品一覧結果が表示され、該当製品をクリックすると以下のように内容が表示される。



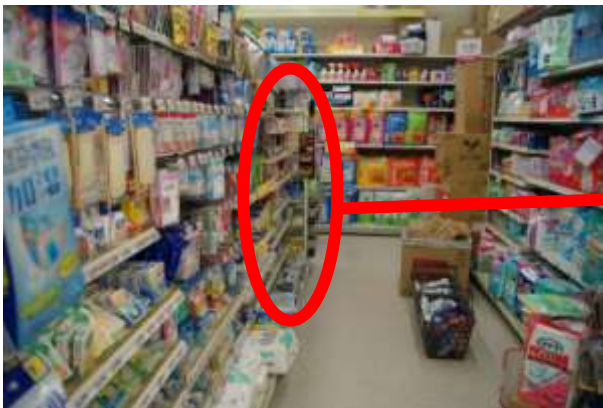
## ②消費者からの問い合わせに関する対応

なんらかの障害（視覚障害、知的障害など）を含む消費者からの、弊社の窓口に商品に関する問い合わせは、現在のところない。ネット上では、パッケージ写真を掲載。コンドーム製品のパッケージに表記されている商品名（販売製造会社名）、商品の特徴、内容（入り数、製品の加工具合、色、生産国）などを説明表示。消費者にわかりやすく（見やすく、イラスト図やサブカット写真、商品スペック、商品コピーなどで配慮している。また、製品によっては、ケース梱包し、お届けしている。また商品の詳しい問い合わせ先として、協力先のお客様相談室の電話番号を記載し対応している。

## 2-4-2 店頭販売における情報提供と対応

【関東エリア】(キリン堂南千住店)

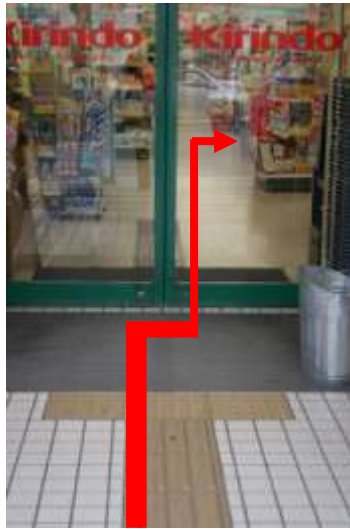
入口2か所のうち、道路に面した入口より入ると、直ぐ近くに衛生用品売り場があり、分かりやすく見やすい。コンドームについての問い合わせは、店頭、電話等共にはないが、関連事項で、以前、ピルについての問い合わせを何度かいただいた。現在は薬事法の関係で販売できない旨、お客様に伝えしている。



【関西エリア】(キリン堂吹田山田店)

入口は一か所。店内は分かりやすい製品が配置されており製品が見やすい。お客様にコンドームの場所を聞かれることはあるが、内容について聞かれたことはない。コンドームの設置場所については、男性客は男性店員に尋ねる。女性客は女性定員に尋ねている。

障害のある方の来客もあり、主に車いす使用者や視覚障害者である。障害のあるお客様に製品の内容について尋ねられれば、説明できる体制が整っている。しかし、今までコンドームの内容の件で尋ねられたことはないが、コンドームはコンスタントに売れている。



## 【関西エリア】（キリン堂池田神田店）

吹田山田店と同様に、入口に点字ブロックが敷設されており通路も広いので車いす使用のお客様もあり、さらに視覚障害のお客様、さらに知的障害のお客様の利用もある。

障害のないお客様から、コンドームの場所について尋ねられたことはあるが、障害のあるお客様からの問い合わせはない。問い合わせ方としては、男性客は男性店員、女性客は女性店員に尋ねているのが現状である。コンドームを置いている場所についての問い合わせは、週に2~3人程度で、すべて障害のない方からである。しかしコンドームの内容（仕様）についての問い合わせは開店以来一件もない。

ただし内容についてお客様から問われれば、いつでも答えられるように体制は整っている。

また吹田山田店は店内が広く、他店と比べるとコンドームが分かりにくい位置に置いてあるが、「分かりやすい位置に置くと、お客様がかえって手に取りづらい傾向にあるため」と分析した上で設置している。

この設置で吹田山田店ではコンドームがコンスタントに消費されていることから、場所の分かりやすさもさることながら、店員に尋ねやすい雰囲気があるかということも、重要なキーとなることが分かる。

各地域の消費者層（行動、性格等）にあった設置の仕方が求められることが分かる。

また本社の「お客様相談室」においては、これまでコンドームに対するクレームや要望は一件も届いていないのが現状である。



屋外の誘導ブロックを頼りに入口から屋内に入ると、店員のいるカウンターに続いている。お客様の問い合わせに対応できるよう配慮されている。





外装箱についているデザイン（説明有）を切り取ってレイアウトすることで、中身や内容がイメージしやすいように配慮されている。

### 2-4-3 コンビニエンスストアにおける傾向

#### ①陳列状況

比較的、入口に近く目立つ所に配置されていることが多い。

コンドームは男子中高生の万引きの対象となっていることも多く、店員から目立つ位置に配置することで、防止策として位置が決まっていることが多い。

#### ②消費者の購買の傾向

コンビニエンスストアは、22時以降から深夜にかけての利用が最も多い。

コンドームの購入に関しての問い合わせはなく、内容自体の問い合わせもない。また店内のスペースも限られているため、コンドーム自体の個数や種類も多くは陳列できない。(コンビニエンスストア用に販売されている製品もある。)

また消費者が購入する際には、単品ではなく、雑誌や飲料等と一緒に購入するケースがほとんどである。

## 2-5. 関係団体へのヒアリング

### (1) 大手3社への調査について

前回の実施したヒアリング調査で回答を頂いた3社のうち、A社は、「使いやすさの配慮として一部商品に表裏が判別できるよう個包装に特徴を持たせたもの、及びコンドームに触れず装着出来るものがある」と回答をいただいた。

ユーザーからの使いやすさの要望としては、過去に1件「ゼリーが滑って装着しにくい」という意見があったとのことであった。

B社は、「対象ユーザーを健常者と想定している」との前置きのうえで、「使いやすさの配慮としてテープを引き降ろすだけで装着できるものがある」とのことだった。「ユーザーからの配慮の要望については、意見が出ていない」との回答を得た。「障害者向け配慮の検討については、最近医薬品に点字等が広まりつつある状況のなかで、今後はコンドームに関してもそのような配慮が必要になるかもしれないという認識は持っている」との回答を得た。また「医療機器という枠組みのなかで上述の点字表示などの規格化の可能性はあるかもしれない」との回答を得た。

C社からは、「商品に使いやすさの配慮はないとの回答を得た。ユーザーからの要望として、一般的に使いやすくしてほしいとの要望はある」とのことだった。

そこで今回は、以下の点についてアンケート調査を実施した。

1. コンドームのパッケージは、障害の有無にかかわらず分かりやすさへの配慮がありますか。(例:「表示の字が大きくなっている」「内容を分かりやすく表示している」)
2. ユーザーから使いやすさの配慮を求める意見はありますか。
3. 障害者向けの配慮は検討していらっしゃいますか? また今後検討のご予定はありますか。
4. 使いやすさの配慮の規格化 (JIS化や業界標準化など) の可能性はありますか。

【図表2 大手3社へのアンケート調査結果】

Q/回答(社)	A社	B社	C社
<p>1. コンドームのパッケージは、障害の有無にかかわらず分かりやすさへの配慮がありますか。 (例:「表示の字が大きくなっている」「内容を分かりやすく表示している」)</p>	<p>弊社といたしましては、多くの皆様に御利用いただくために、</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一部の商品での表裏判別機能</li> <li>・個々人にマッチするための形状バリエーションの表示</li> <li>・サイズバリエーション</li> <li>・シリーズ、グレードが分かりやすいパッケージ</li> </ul> <p>このような対応を取っております。</p>	<p>特に文字サイズを大きくはしておりません。薬事法の表示事項、行政(厚生労働省)指導による表示事項、その他法規上の表示など限られたスペースの中で、パッケージ大きさに合わせた文字サイズとなっているのが実状です。色文字にして内容を分かりやすく表示することはございます。</p>	<p>近年では、店頭で、いかに競合他社の商品よりも目立たせるかといった、デザイン等を優先する傾向にあります。そのため、分かりやすさを重視したパッケージの制作は、年々難しくなっています。弊社では、アテンションシールや販促POPを使用して出来るだけ商品の特長や機能が消費者の方に伝わるように努めております。こうした販促活動が、購入の際の手助けになればと考えています。</p>
<p>2. ユーザーから使いやすさの配慮を求める意見はありますか。</p>	/	<p>お客様からのご意見で、さらに装着しやすいように工夫して貰えないかとの要望は頂戴しております。</p>	<p>お客様からのご意見は、メールやアンケートを通して、頂く事がございます。より良い商品の開発に向けて、頂いたご意見を反映していきたいと考えています。</p>
<p>3. 障害者向けの配慮は検討していらっしゃいますか? また今後検討のご予定はありますか。</p>	/	<p>今現在、検討予定はございません。</p>	<p>現在のところ、配慮が出来ていないのが実状です。 今後、商品を開発するにあたって、検討していきたいと考えています。</p>
<p>4. 使いやすさの配慮の規格化(JIS化や業界標準化など)の可能性はありますか。</p>	/	<p>こちらも、業界内での検討予定はなく、可能性はありません。</p>	<p>現在のところ、障害者の方に関して、配慮の規格は出来ていないのが実状です。 今後、配慮できるように努めていきたいと考えています。</p>



## (2) コンドームを専門に販売している店舗へのアンケート実施について

### (2) - 1 専門店コメント

コンドームを専門に販売している店舗においても同様の不便さ等が届いていないか調査を行った結果、以下のような回答を頂いた。(メール文掲載)

視覚障害を持たれている方に関しましては私の記憶ではお客様として来店された事はないと思います。

知的障害を持たれている方に関しましては、障害の程度もあると思われまので来店されているかどうかは不明でございます。

障害をお持ちのお客様としては車いすでこられた方や聴覚障害をもたれた方等がいらっしゃいます。

特に聴覚障害を持たれた方は多く来店されます。聴覚障害を持たれた方はお友達と一緒に来られる事が多く、店内で手話にて会話をなさっています。そしてスタッフに質問をされる方も多くいらっしゃいます。その際は身振り手振り、筆談等その時の状況に応じて対応させて頂いております。

コンドームに関しましては、障害者だけにとどまらず健常者の方でも薬局薬店にて店員に質問することが恥ずかしいという方はまだまだ多いと思います。そして、障害者の方と同じような経験をなさっていると思います。

弊社の店舗では専門店という事もあり皆さん気軽にご質問をなさり納得して商品を購入されていかれますが、これが弊社に限らず一般のドラッグストア等でも同じような状況になる事を願っております。

### (2) - 2 考察

コンドームの専門店においては、来店者がほぼ共通の目的を持って入店するため、店員に尋ねることも比較的容易く、友達などのグループでも来店しやすいため購入などの相談がしやすい。また聴覚障害のある人にとっても入店しやすいことが伺える。

このように障害の有無にかかわらず、誰でも入りやすく尋ねやすい雰囲気があり、製品もじっくり見定めることができることは消費者にとってもとても助かるものである。

専門店ならではの雰囲気ではあるが、一般の店舗等においても、他の製品同様に気軽にコンドームについての質問ができる環境の整備も求められる。

## 2-6. 実物からの情報入手による色や配置について

(1) 製品名で判断しやすい。パッケージの裏に説明があるがやや字が小さく、内容は分かりにくい。



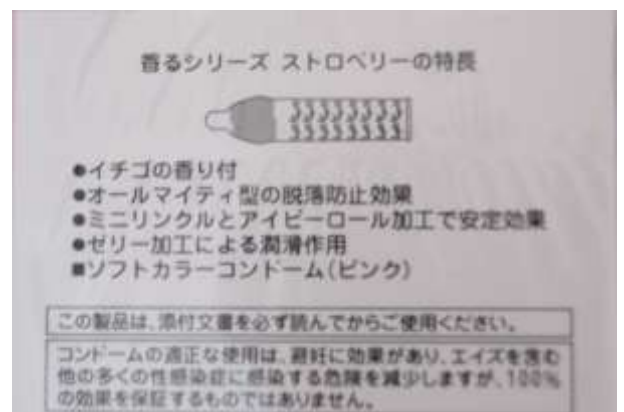
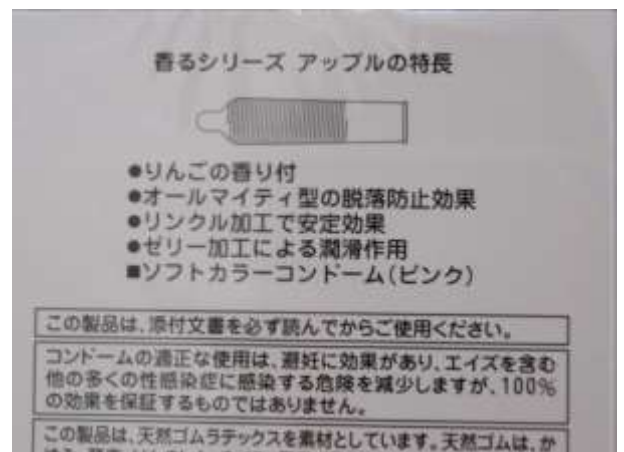
(2) 色違いの3種類のパッケージは仕様に違いがあるが、パッケージの裏の説明は字が小さいため識別が難しい。それぞれの形はイラストがあるため認知しやすい。



(3) 表側、裏側に中身を想像させるイラストがあり分かりやすい。また一つ一つが片手で開けやすい形状になっている。説明が薄いグレーのためやや読みにくい。



(4) 菓子類に似たパッケージのため、中身が認知しにくい。裏側の説明は、濃い黒のゴシック体で、他のパッケージに比べると読みやすい。



### 3. まとめと今後の課題

前回の生理用品の調査結果同様、コンドームにおいても、パッケージを手にとった時に直ぐにほしい情報が得られることを求めているが、メーカー側はパッケージの限られた面積や義務付けられた記載事項などのために十分に取組めない現状がある。

できる限り分かりやすい表示となるために工夫をしていることも伺えるが、消費者からは、説明の文字自体が薄かったり、注意事項があまりにも小さくて理解できないあるいは読めなかったりするなどの根本的な指摘がある。

サンプルのうち4種類（別メーカー）を抽出して一箱の大きさに対しての一文字の大きさを算出したところ、注意事項が記載されている個所の一文字の大きさは約 1.5mm 程度で全体のパッケージの約 0.014%~0.017%である。またコンドームの特徴（効果等）を記した表示の文字の大きさは 1mm~1.7mm 程度である。

文字自体が小さくても余白やフォントによって見やすさの差異は生じるが、現在の文字の大きさでは手に取って直ぐに情報を得るのは難しい。

特に取扱いを示した注意事項においてはできるだけ改善が望まれる。

また別の配慮事項としては、ドラッグストアなどに卸す際に複数個納められている化粧箱の外装デザインに、コンドームの形状や仕様（スペック）を示す“分かりやすいPOP（イラストや説明など）”を貼付して、店頭で製品を配置する際に化粧箱のまま棚に陳列してもらえるように配慮しているメーカーもある。

コンドームは、障害の有無にかかわらず、なかなか消費者側から不便さや要望が出にくい製品のため、まずは要望が出せる環境の構築が必要である。

さらにメーカーが製品の改善（パッケージのリニューアルなど）や新製品の企画、開発等の際に、これらの要望（生の声）を受け止め、障害のある人を含めたより多くの人達にとって分かりやすく使いやすいパッケージにすることで、潜在的に不便さを抱えていた人達への利便性を向上させるだけでなく、本製品の市場拡大にもつながることが予想される。

この結果は、関連業界団体へ周知すると共に、新たなパッケージのあり方を模索する上での参考としていただく方向である。

参考資料 1：今後活用が望まれる事項（連携）

①関連業界団体との連携強化

多くの類似のメーカーが所属する業界団体を通じて、不便さを公表し解決策を共に見出せるよう連携を強化する。

- ・包装容器関連業界
- ・ゴム関連業界

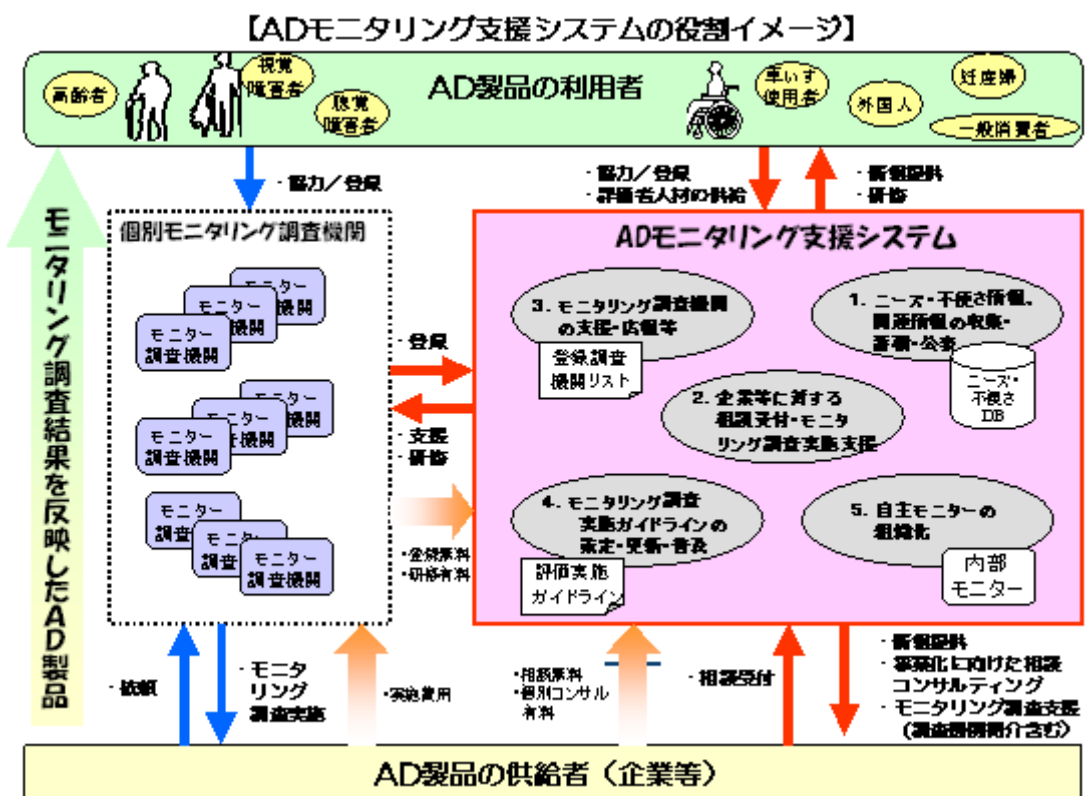
②不便さ調査との連携（共用品推進機構随時実施）

- ・①との連携ではあるが、独自に共用品推進機構が収集するモニターに対して、声が出にくい製品に対する要望やアイデア等を出してもらう。さらにはモニターの拡大。

③調査結果の公表と各関連メーカー、店舗等との連携（共用品推進機構を中心に実施）











- ・製品によっては、メーカーだけでは解決しないこともあるため、製品を取り扱う店舗等に状況を説明し理解していただくことで不便さが解決することもある。解決策を一つに絞るのではなく、多くの解決策を多角的に見出すことが必須。

④ADモニタリングシステムとの連携（共用品推進機構検討中）



参考資料2：(市販されているコンドームのパッケージー一部抜粋ー)

オカモト(株)

商品名	SKINLESS500	SKINLESS1000	SKINLESS1500	SKINLESS2000	SKINLESS3000
入数	6	12(2Pも有り)	12(2Pも有り)	12(2Pも有り)	12(2Pも有り)
金額	希望小売価格：¥525(税込)	希望小売価格：¥1,050(税込)X¥2,100(税込)	希望小売価格：¥1,575(税込)X¥3,150(税込)	希望小売価格：¥2,100(税込)X¥4,100(税込)	希望小売価格：¥3,150(税込)X¥6,300(税込)
外箱					
商品名	ゼロゼロスリーベネトン	ベネトン500	ベネトン1000-X	ベネトン1500-X	ゼロゼロスリー
入数	12	6	12	12	12
金額	希望小売価格：¥2,100(税込)	希望小売価格：¥525(税込)	希望小売価格：¥1,050(税込)	希望小売価格：¥1,575(税込)	希望小売価格：¥2,100(税込)
外箱					

オカモト(株)

商品名	ゼロゼロスリーリアルフィット	スキンレスS(エポカ)	スーパービッグボーイ	ニューゴクアツ	Notoughノータッチ
入数	5	12	12	12	10
金額	希望小売価格: ¥1,050 (税込)	希望小売価格: ¥2,100 (税込)	希望小売価格: ¥2,100 (税込)	希望小売価格: ¥1,575 (税込)	希望小売価格: ¥1,050 (税込)
外箱					
商品名	s+he シー	s+he クリーン/ローズ	Dot de Coolドットでクール	Dot de Coolドットでホット	n.u.d.e
入数	12	12	10	10	12
金額	希望小売価格: ¥1,575 (税込)	希望小売価格: ¥1,575 (税込)	希望小売価格: ¥2,100 (税込)	希望小売価格: ¥2,100 (税込)	希望小売価格: ¥2,100 (税込)
外箱					

相模ゴム工業(株)

商品名	サガミオリジナル002	サガミオリジナル002	サガミオリジナルLサイズ	サガミオリジナルクイック	サガミオリジナル002 4P(コンビニ)
入数	6	12	6	6	4
金額	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥2,100	希望小売価格:¥2,100	希望小売価格:¥1,260	希望小売価格:¥1735
素材	ポリウレタン製コンドーム	ポリウレタン製コンドーム	ポリウレタン製コンドーム	ポリウレタン製コンドーム	ポリウレタン製コンドーム
販売	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国有名コンビニエンスストア
外箱					
商品名	サガミオリジナル002 6P(コンビニ)	サガミオリジナル002 6P(自動販売機)	アンアン1000	アンアン1500	アンアンアミノモイスター2000
入数	6	3	12	12	12
金額	希望小売価格:¥1050	希望小売価格:¥500	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥1,575	希望小売価格:¥2,100
素材	ポリウレタン製コンドーム	ポリウレタン製コンドーム			
販売	全国有名コンビニエンスストア	全国 自動販売機	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店
外箱					



相模ゴム工業(株)

商品名	アンアンアミノモイスター500	プレイボーイドット500	プレイボーイドット1000	ラブフォーオール 12個入り	ラブフォーオール 5個入り
入数	5	5	10	12	5
金額	希望小売価格:¥500	希望小売価格:¥525	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥500
素材					
販売	全国有名コンビニエンスストア	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国有名コンビニエンスストア
外箱					
商品名	バリュー 1000 × 3コパック	バリュー 1500 × 3コパック	バリュー 2000 × 3コパック	ルビアン 1000 × 3コパック	ルビアン 1500 × 3コパック
入数	12個 × 3コパック	12個 × 3コパック	12個 × 3コパック	12個	12個
金額	希望小売価格:¥3,150	希望小売価格:¥4,750	希望小売価格:¥6,300	希望小売価格:¥3,150	希望小売価格:¥4,575
素材					
販売	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店
外箱					
備考				販売元: オールジャパンドラッグ株式会社	販売元: オールジャパンドラッグ株式会社

相模ゴム工業(株)

商品名	ルビアン 2000 × 3コパック	ルビアン pH4プラス	ルビアンスリーインワン	アレツ	つぶつぶラムネ
入数	12個	12個	12個	5個	5個
金額	希望小売価格:¥6,300	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥1,575	希望小売価格:¥525	希望小売価格:¥525
素材					
販売	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国有名コンビニエンスストア/自動販売機	全国有名コンビニエンスストア
外箱					
備考	販売元: オールジャパンドラッグ株式会社	販売元: オールジャパンドラッグ株式会社	販売元: オールジャパンドラッグ株式会社		
商品名	ラブミーデラックス6コ入り	ラブミーデラックス12コ入り	サガミハイエース		
入数	6個	12個	6個		
金額	希望小売価格:¥525	希望小売価格:¥945	希望小売価格:¥500		
素材					
販売	株式会社セーブオン	株式会社セーブオン	自動販売機		
外箱					

第一三共ヘルスケア(株)

商品名	サンシーノンラバー002 6P	サンシーノンラバー002 12P	サンシーノンラバーゆったりフィット 6P	サンシーノンラバーゆったりフィット 12P	サンシーラピュア1000	
入数	6	12	6	12	12*3箱	
金額	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥2,100	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥2,100	希望小売価格:¥3,150	
素材	ポリウレタン製コンドーム					
販売	全国薬局・薬店					
外箱						
商品名	サンシーラピュア1500	サンシーラピュア2000	サンシーラピュア スタンダードS	サンシーラピュア グリップラインS	サンシーラピュア ナチュラルヘッドS	サンシーラピュア ナチュラルヘッドスペシャルS
入数	12*3箱	12*3箱	12	12	12	12
金額	希望小売価格:¥4,725	希望小売価格:¥6,300	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥1,575	希望小売価格:¥2,100	希望小売価格:¥3,150
素材						
販売	全国薬局・薬店					
外箱						

ゼリア新薬工業(株)

商品名	コントラフレッシュ	コントラローヤル	コントラグロリア
入数	12	12	12
金額	希望小売価格:¥1,050	希望小売価格:¥1,575	希望小売価格:¥2,100
素材			
販売	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店	全国薬局・薬店
外箱			

不二ラテックス(株)

商品名	リンクルゼロゼロ500	リンクルゼロゼロ1000	リンクルゼロゼロ1500	リンクルゼロゼロ2000ブラック	リンクルゼロゼロストロベリー2000
入数	4	8	12	12	12
金額	希望小売価格：525 円(税込)	希望小売価格：1050 円(税込)	希望小売価格：1575 円(税込)	希望小売価格：2100 円(税込)	希望小売価格：2100 円(税込)
外箱					
商品名	ミチコロンドンコシノ500	ミチコロンドンコシノ1000	ミチコロンドンコシノ1500	ミチコロンドンコシノ2000	カンサイfx500
入数	6	12	12	12	6
金額	希望小売価格：525 円(税込)	希望小売価格：1050 円(税込)	希望小売価格：1575 円(税込)	希望小売価格：2100 円(税込)	希望小売価格：525 円(税込)
外箱					

## 不二ラテックス(株)

商品名	カンサイfx1000	カンサイfx1500	カンサイfx2000	スーパーリンクル1000	スーパーリンクル1500
入数	12	12	12	12	12
金額	希望小売価格：1050円(税込)	希望小売価格：1575円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：1050円(税込)	希望小売価格：1575円(税込)
外箱					
商品名	スーパーリンクルfx2000	スーパーリンクルfx3000	スーパーリンクル1000ドライ	JUST☆FIT LARGESIZE	JUST☆FIT X-LARGE SIZE
入数	12	12	12	12	12
金額	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：3150円(税込)	希望小売価格：1050円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)
外箱					

不二ラテックス(株)

商品名	JUST☆FIT TIGHTSIZE	ウルトラ・スーパーラージ2000	シャポースリム2000	シャポーリブ2000	果実の香りアップル
入数	12	12	12	12	12
金額	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：1050円(税込)
外箱					
商品名	香るシリーズアップル	香るシリーズストロベリー	つぶつぶグレープ2000	つぶつぶグレープ500	トリプルショック
入数	12	12	12	3	12
金額	希望小売価格：1525円(税込)	希望小売価格：1525円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)	希望小売価格：525円(税込)	希望小売価格：2100円(税込)
外箱					

不二ラテックス(株)

商品名	光っちゃん Condom 1000	光っちゃん Condom 500	マグナムフリー1000	リンクルシャポーハード	さらさらウォーターゼリー1000
入数	12	6	12	12	12
金額	希望小売価格: 1050 円(税込)	希望小売価格: 525 円(税込)	希望小売価格: 1050 円(税込)	希望小売価格: 1575 円(税込)	希望小売価格: 1050 円(税込)
外箱					
商品名	さらさらウォーターゼリー2000	WO+MAN(ウー・マン)	ラグジュアリーゴールド	ラグジュアリーゴールドストロング	めっちゃうすCOOL
入数	12	12	12	12	12
金額	希望小売価格: 2100 円(税込)	希望小売価格: 1575 円(税込)	希望小売価格: 1575 円(税込)	希望小売価格: 1575 円(税込)	希望小売価格: 1050 円(税込)
外箱					



不二ラテックス(株)

商品名	めちゃうす1000	めちゃうす1500	めちゃうす2000
入数	12*3箱	12*3箱	12*3箱
金額	希望小売価格:オープン	希望小売価格:オープン	希望小売価格:オープン
外箱			

【参照ウェブサイト】

オカモト株式会社

<http://www.okamoto-inc.jp/condom.html>

相模ゴム工業株式会社

<http://www.sagami-gomu.co.jp/condom/>

不二ラテックス株式会社

<http://www.fujilatex.co.jp/product/condom/>



**平成 2 1 年度性教育に関する製品の共用品化についての  
調査研究実施報告書**

平成 2 2 年 3 月

財団法人共用品推進機構  
東京都千代田区猿楽町二丁目 5 番 4 号 OGA ビル 2 階  
TEL : 03-5280-0020/FAX:03-5280-2373

\*この調査は財団法人日本性教育協会の助成により実施したものです。\*